VII kadencja

KANCELARIA SEJMU
Biuro Komisji Sejmowych

PEŁNY ZAPIS PRZEBIEGU POSIEDZENIA

■ **KOMISJI KULTURY FIZYCZNEJ, SPORTU I TURYSTYKI**
(NR 120)
z dnia 7 maja 2014 r.

Pełny zapis przebiegu posiedzenia

Komisji Kultury Fizycznej, Sportu i Turystyki (nr 120)

7 maja 2014 r.

Komisja Kultury Fizycznej, Sportu i Turystyki, obradująca pod przewodnictwem posła **Ireneusza Rasia (PO)**, przewodniczącego Komisji, przeprowadziła:

– dyskusję na temat promocji marki „Polska" na arenie międzynarodowej w kontekście organizacji imprez sportowych o charakterze mistrzostw świata i mistrzostw Europy.

W posiedzeniu udział wzięli: **Katarzyna Sobierajska** podsekretarz stanu w Ministerstwie Sportu i Turystyki wraz ze współpracownikami, **Katarzyna Kacperczyk** podsekretarz stanu ds. polityki pozaeuropejskiej, dyplomacji publicznej i ekonomicznej w Ministerstwie Spraw Zagranicznych wraz ze współpracownikami, **Ewa Swędrowska-Dziankowska** zastępca dyrektora Departamentu Instrumentów Wsparcia Ministerstwa Gospodarki, **Urszula Penczek** naczelnik wydziału w Departamencie Współpracy z Zagranicą Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, **Tomasz Tokajuk** główny specjalista kontroli państwowej Najwyższej Izby Kontroli, **Marian Sypniewski** członek Polskiego Komitetu Olimpijskiego, **Rafał Szmytke** prezes Polskiej Organizacji Turystycznej wraz ze współpracownikami, **Jarosław Idzi** zastępca dyrektora TVP Sport oraz **Marian Kmita** dyrektor ds. sportu w grupie Polsat.

W posiedzeniu udział wzięli pracownicy Kancelarii Sejmu: **Anna Czechowska** i **Artur Zaniewski** – z sekretariatu Komisji w Biurze Komisji Sejmowych.

Przewodniczący poseł Ireneusz Raś (PO):

Stwierdzam kworum i otwieram posiedzenie Komisji. Witam w imieniu pań i panów posłów wszystkich zaproszonych gości, na czele z panią minister Sobierajską. Będziemy w dniu dzisiejszym prowadzili debatę. Witam pana dyrektora Idziego, który reprezentuje telewizję publiczną. Chciałem zobaczyć, gdzie pan dyrektor zajął miejsce. Porządek dzienny przewiduje jeden punkt, zaproponowany przez prezydium Komisji – dyskusję na temat promocji marki „Polska" na arenie międzynarodowej w kontekście organizacji imprez sportowych o charakterze mistrzostw świata i mistrzostw Europy. Czy mają państwo uwagi odnośnie do porządku obrad? Nie słyszę. Stwierdzam, że porządek obrad został ustalony.

Oddam teraz głos pani minister. Wstęp do tematu jest następujący – od kilku lat Polska Organizacja Turystyczna oraz obecny na sali pan prezes Szmytke sugerują, że bardzo potrzebne jest zbudowanie spójnego wizerunku Polski na arenie międzynarodowej. Imprezy sportowe są ważnym nośnikiem informacji, która jest przydatna podczas kształtowania i budowania marki kraju. Koncepcja POT jest realizowana i należy ją wspierać. Mam nadzieję, że we wnioskach z dzisiejszego posiedzenia udzielimy wsparcia tej ważnej sprawie. Liczę na to, że w dniu dzisiejszym odbędzie się dyskusja i ministerstwo oraz POT przedstawią nam swój punkt widzenia. Bardzo proszę, głos ma pani minister.

Podsekretarz stanu w Ministerstwie Sportu i Turystyki Katarzyna Sobierajska:

Bardzo dziękuję, panie przewodniczący. Jeśli państwo pozwolą, na wstępie pragnę zaznaczyć, że wśród zaproszonych w dniu dzisiejszym gości jest obecna pani minister Kacperczyk z Ministerstwa Spraw Zagranicznych. W kontekście promocji marki „Polska", to ministerstwo ma rolę przewodnią…

Podsekretarz stanu ds. polityki pozaeuropejskiej, dyplomacji publicznej i ekonomicznej w Ministerstwie Spraw Zagranicznych Katarzyna Kacperczyk:

Mam nadzieję, że wkrótce się to zmieni.

Przewodniczący poseł Ireneusz Raś (PO):

Przepraszam, że pani przerwę, pani minister. Witamy pana serdecznie.

Podsekretarz stanu w MSiT Katarzyna Sobierajska:

Myślę, że MSZ odgrywa bardzo istotną rolę, choćby w kontekście realizacji zadań, jakie były przedmiotem dyskusji podczas ostatniego posiedzenia Rady Promocji Polski. Obecny podczas dzisiejszego posiedzenia jest również przedstawiciel Ministerstwa Gospodarki – pani dyrektor Swędrowska. Jest to resort, który współdziała z nami od wielu lat w zakresie promocji Polski poza granicami kraju. Nie jestem pewna, ale chyba obecny jest również przedstawiciel Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Tak. Przepraszam, panie przewodniczący, że pozwoliłam sobie przedstawić informacje dotyczące zaproszonych w dniu dzisiejszym gości ze strony rządowej…

Przewodniczący poseł Ireneusz Raś (PO):

Dziękuję bardzo za pomoc.

Podsekretarz stanu w MSiT Katarzyna Sobierajska:

Lista osób uczestniczących w posiedzeniu pokazuje jak szerokie jest spektrum kompetencji w zakresie promocji marki narodowej – w ten sposób postrzegam temat dzisiejszej dyskusji. Wiele resortów zaangażowanych jest w pracę na rzecz promocji kraju i posiada stosowne kompetencje w tym zakresie.

Przewodniczący poseł Ireneusz Raś (PO):

Pani minister, przerwę pani, bo muszę naprawić pewne uchybienia. Oprócz pana dyrektora Jarosława Idziego z TVP Sport, obecny jest również pan Marian Kmita, dyrektor TV… Polsatu Sport.

Dyrektor ds. sportu w grupie Polsat Marian Kmita:

Kiedyś pracowałem w TVP.

Przewodniczący poseł Ireneusz Raś (PO):

Chodzi oczywiście o Telewizję Polsat – pan dyrektor na listę wpisał się jako przedstawiciel TV Polsat. Porozmawiamy również o imprezach sportowych – wiemy, że przekaz telewizyjny jest istotny. Z tego powodu obecność podczas dzisiejszego posiedzenia przedstawicieli dwóch stacji telewizyjnych, które mocno angażują się w relacjonowanie i pokazywanie imprez sportowych, jest szczególnie istotna.

Podsekretarz stanu w MSiT Katarzyna Sobierajska:

Przechodząc do omówienia tematu dzisiejszego posiedzenia, należałoby rozpocząć od tego, że od wielu lat międzynarodowy charakter popularnych imprez sportowych uznawany jest za czynnik, który niesie za sobą potężne walory promocyjne, marketingowe i ekonomiczne. Na przełomie ostatnich lat Polska zabiegała o organizację dużych przedsięwzięć sportowych. Myślę, że ostatnie kilka lat pokazało, że bardzo skutecznie. Przełożyło się to na konkretne wyniki. Niewątpliwym przełomem był rok 2012, gdy Polska była współgospodarzem mistrzostw Europy w piłce nożnej. Wydarzenie to było bezprecedensowe – pod względem wartości promocyjnej, ekonomicznej i gospodarczej odcisnęło wyraźne piętno w zakresie o promocji kraju. Podstawowym rezultatem organizacji Euro 2012 w Polsce był wzrost wartości marki narodowej. Wartości te liczone są przez instytut Brand Finance. W roku 2012 wartość marki narodowej „Polska" w porównaniu do roku 2011 wzrosła o niemal 75% i wyniosła 472 mld dolarów. Dzięki temu zajęliśmy pozycję w pierwszej dwudziestce państw posiadających markę o największej wartości.

Na bieżąco analizujemy rozwój sytuacji. Warto odnotować, że w roku 2013 udało się utrzymać tę pozycję i nie spadliśmy w rankingu. Nastąpił również wzrost, choć już nie tak znaczący – o 5%. Z pewnością jest to również odłożony efekt organizacji Euro 2012, ale również innych działań podejmowanych w tym zakresie. Wartość marki narodowej przekłada się również na wzrost konkurencyjności oraz rozwój turystyki. Na przełomie ostatnich lat – zapewne koledzy z Polskiej Organizacji Turystycznej mnie poprawią – udało się nam przejść z 57 pozycji w rankingu, na 42. Z tego powodu POT, pomimo iż nie należy to do jej zadań ustawowych i statutowych – nie została do tego powołana – dostrzega bardzo duży potencjał imprez sportowych oraz możliwość ich wykorzystania

w promowaniu Polski jako atrakcyjnego kierunku turystycznego. Nie jest tajemnicą, że tego rodzaju imprezy sportowe, organizowane w dyscyplinach cieszących się największą popularnością w Europie i na świecie, przekładają się na ruch turystyczny i powodują naturalny wzrost zainteresowania miejscem, gdzie impreza się odbywa.

Dla nas, czyli branży turystycznej – utożsamiam się z tym segmentem rynku – tego rodzaju duże wydarzenia wpisane są w strategię komunikacji Polski jako kierunku turystycznego na kolejne lata. Czynimy to w taki sposób, że badamy na ile dana dyscyplina sportu, impreza rangi mistrzostw świata i Europy, rzeczywiście przełoży się na pożądany efekt promocyjny, np. jeśli chodzi o wzrost przyjazdów turystycznych. Oczywiście, w związku z tym będziemy starali się zbudować medialny przekaz promocyjny w kontekście Polski, w oparciu o imprezy, które odbędą się w Polsce w najbliższym czasie. W bieżącym roku będą to mistrzostwa świata w piłce siatkowej, a w roku 2016 – mistrzostwa Europy w piłce ręcznej. Ważne są również imprezy takie jak Tour de Pologne oraz wszelkiego rodzaju zawody w sportach motorowych, które zyskują na znaczeniu. Publiczność oglądająca tego rodzaju mistrzostwa jest coraz większa. Rozważamy ich wykorzystanie w ramach przekazu promocyjnego.

Patrzymy na rezultaty jednostronnie – spoglądamy na efekt turystyczny, który pojawia się dzięki tego rodzaju promocji. Niewątpliwie należy spojrzeć również na walory sportowe oraz zaangażowanie naszego kraju w pozyskiwanie imprez rangi mistrzostw świata oraz Europy. Chodzi mi o dyscypliny, które nie zawsze mają duże znaczenie wizerunkowe, ale są istotne w kontekście rozwoju danego sportu w Polsce. Zasługują one na naszą uwagę i wsparcie. Proszę państwa, sport wydaje się być dobrym nośnikiem budowania pozytywnych emocji. Działania innych resortów – Ministerstwa Spraw Zagranicznych, Ministerstwa Gospodarki, Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, które było zaangażowane w proces przygotowań do Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA Euro 2012 – są istotne. Ministerstwa te często wykorzystują fakt, że tego rodzaju wydarzenia odbywają się w Polsce, również w ramach swoich działań statutowych, m. in. na rynkach zagranicznych. W ten sposób postrzegam sytuację; być może w dyskusji pojawią się również inne wypowiedzi na ten temat.

Przedstawię teraz krótką konkluzję zaprezentowanego przeze mnie wstępu do dyskusji. Polska Organizacja Turystyczna z pewnością będzie brała pod uwagę wykorzystanie dużych wydarzeń sportowych, które niosą za sobą walor promocyjny, w ramach własnych działań strategicznych i marketingowych, jeśli chodzi o Polskę, jako atrakcyjny kierunek turystyczny. Ministerstwo Sportu i Turystyki oraz departamenty zajmujące się sportem podjęły pewne działania. W przyszłości będą one realizowane i polskie związki sportowe uzyskają wsparcie w pozyskiwaniu imprez sportowych wysokiej rangi. Być może warto zastanowić się, czy nie dojrzeliśmy do takiego rozwiązania, aby wyspecjalizowana struktura, analogiczna do takich, jakie działają w innych krajach Unii Europejskiej, zajęła się tymi działaniami w sposób profesjonalny. Chodzi o realizowanie zadań w zakresie pozyskiwania dla Polski dużych wydarzeń sportowych o najwyższym zasięgu i randze. Nie musiałaby być to jednostka wydzielona. Można rozważać zmianę już realizowanych zadań, aby jeszcze bardziej wzmocnić działania w zakresie promocji kraju. To wszystkie informacje, jakie chciałam przedstawić na ten temat w chwili obecnej. Bardzo dziękuję, panie przewodniczący.

Przewodniczący poseł Ireneusz Raś (PO):

Ostatnia przedstawiona przez panią uwaga była bardzo ciekawa. Rzeczywiście, pozyskiwanie imprez sportowych – nie chcę mówić, że jest dziełem przypadku – jest realizowane tylko na warunkach związków sportowych, przy wsparciu ze strony różnych instytucji. W przypadku mistrzostw w piłce siatkowej mamy do czynienia z udziałem jednej ze stacji telewizyjnych. Bardzo proszę, zanim oddam głos posłom, wypowie się pan dyrektor Kmita. Rozmawialiśmy niedawno na temat organizacji ważnych imprez sportowych, w dniu dzisiejszym będziemy kontynuowali omawianie tego tematu. Czy pan dyrektor chciałby przedstawić jakieś uwagi?

Dyrektor ds. sportu w grupie Polsat Marian Kmita:

Dzień dobry państwu. Podtrzymujemy nasze wcześniejsze uwagi. Mamy wrażenie, że ukaraliśmy Polskę i jej rząd, zdobywając możliwość organizacji mistrzostw świata w siatkówce, które odbędą się w roku bieżącym. Od około pół roku chodzimy „po kolędzie" do różnych instytucji państwowych, aplikując o zrozumienie i prosząc o wykorzystanie szansy, jaką daje ta impreza pod względem promocji marki „Polska". Można z niej uczynić coś na podobieństwo Euro 2012. Taka szansa istnieje. Jesteśmy zaniepokojeni i rozczarowani tempem komunikacji oraz zainteresowaniem instytucji państwowych. Czas ucieka. W chwili obecnej mamy wrażenie, że jest to jedynie sprawa Telewizji Polsat oraz Polskiego Związku Piłki Siatkowej. To chyba wszystko, co chciałem powiedzieć, panie przewodniczący.

Przewodniczący poseł Ireneusz Raś (PO):

Dziękuję bardzo. Jako pierwszy do zabrania głosu w dyskusji zgłosił się pan poseł Jan Tomaszewski.

Poseł Jan Tomaszewski (PiS):

Panie przewodniczący, pani minister, szanowni goście, koleżanki i koledzy, jestem zaskoczony słowami pana dyrektora Kmity. Podczas ostatniego posiedzenia Komisji sejmowej złożyłem wniosek, że musimy, w związku z organizacją mistrzostw świata w siatkówce, które odbędą się w naszym kraju, opracować metodę promocji Polski. Zaproponowałem wówczas stworzenie grupy, pod przewodnictwem pani minister Sobierajskiej oraz z udziałem przedstawicieli z Ministerstwa Gospodarki i Ministerstwa Spraw Zagranicznych, aby sygnał telewizyjny przesyłany z Polski był kontynuacją promocji naszego kraju, którą zapoczątkowała realizacja Euro 2012. Za chwilę powrócę do tego tematu. Wspomniałem o Euro, ale mam pewnego rodzaju zastrzeżenia do pani minister Sobierajskiej. Podczas ubiegłego posiedzenia Komisji, gdy omawialiśmy sprawy turystyki, przedstawiłem pewien apel. Euro oraz przyjazdy turystów to wielki sukces. Eksperci wskazywali, że wydana na promocję turystyki złotówka przynosi 5 zł zysku – tak było. Poprosiłem panią minister Sobierajską, aby poinformowała o tym społeczeństwo, aby wszyscy o tym wiedzieli. Pani minister zapewniła mnie, że tak się dzieje, ale okazuje się, że jest inaczej. Podam przykład. W pewnym telewizyjnym programie, gdy w moim wystąpieniu mówiłem o promocji turystyki, adwersarz z Uniwersytetu Warszawskiego, pan profesor Kozak, który specjalizuje się w tych sprawach, powiedział, że na Euro w zakresie turystyki nic nie zyskaliśmy.

Nie rozumiem, o co chodzi. Zgadzam się, że Euro było kompromitacją sportową, ale jeśli chodzi o turystykę wykorzystaliśmy je w pełni. Pani minister w dniu dzisiejszym o tym mówiła. Profesor, który zajmuje się tym tematem, powiedział, cytuję: „Tylko Kraków skorzystał na Euro, a Polska nie skorzystała". Jest to dla mnie zaskoczenie. Po raz kolejny apeluję do pani minister, aby przedstawiano w mediach więcej informacji na ten temat. Jest to jedyna dziedzina gospodarki, w ramach której zarabiamy. W pozostałym zakresie odnosimy straty.

Powracając do tematu Polsatu, mam pytanie do pana dyrektora Kmity. Polsat będzie przekazywał sygnał telewizyjny na cały świat. Jaki jest wymiar czasowy transmisji? Czy wszystkie stacje telewizyjne, które zakupią od nas prawa transmisyjne, muszą pokazywać ten sygnał? Jeśli tak jest – nie wiem, ile sekund transmisji mamy do dyspozycji – należy wyprodukować sygnał z udziałem najwyższej klasy fachowców, pod przewodnictwem pani minister Sobierajskiej. Nie możemy wylać dziecka z kąpielą. Niedawno odwiedziłem Niceę. Przykro mi, pani minister, ale jest pani jednym z niewielu członków rządu, który odnosi sukcesy. Taka jest prawda.

Przewodniczący poseł Ireneusz Raś (PO):

Janku, nie wiem czy pani minister więcej zyskała w oczach rządu, czy ty straciłeś w oczach Prawa i Sprawiedliwości.

Poseł Jan Tomaszewski (PiS):

To nie jest ważne. W tym zakresie muszą obowiązywać ponadpartyjne układy. Sygnał musi zostać wyprodukowany. Opowiem jeszcze o tym, gdy miałem okazję oglądać losowa-

nie w Nicei. Proszę mi uwierzyć, nie było żadnych zagrań Zidana i innych zawodników. W odpowiedni sposób promowano Francję oraz siedem miast, w których będą prowadzone rozgrywki. Żądam, aby taki sygnał – nie jestem specjalistą w tym zakresie – Polsat emitował na cały świat. Dziękuję.

Przewodniczący poseł Ireneusz Raś (PO):

Głos ma pan poseł Zbigniew Babalski.

Poseł Jan Tomaszewski (PiS):

Żądam, wraz z Ministerstwem Sportu i Turystyki.

Poseł Zbigniew Babalski (PiS):

Pani minister, podzielam zdanie mojego szanownego przedmówcy jeśli chodzi o skuteczność pani działań. Mam nadzieję, że nie zaszkodzimy pani tymi słowami. Pragnę poruszyć podobną sprawę. Pani minister, na Warmii i Mazurach znajduje się niewielka wieś, która nazywa się Stare Jabłonki. Na stałe mieszka w niej 750 dusz, w porywach 800. Gdy odbywa się Grand Slam, w tym samym czasie – trwa to tydzień – przez Stare Jabłonki, mówiąc prostym, młodzieńczym językiem, „przewala" się około 100-120 tys. osób. Nie powiedziała pani o tym ani słowa. Jest to doskonała promocja nie tylko Starych Jabłonek, ale również Polski. Mam nadzieję, że w bieżącym roku Polsat powróci do Starych Jabłonek. Raz go nie było, z transmisją bywało różnie. Nie chcę zgadywać – pan dyrektor zapewne doskonale wie, do ilu krajów na świecie sygnał jest przesyłany.

Dlaczego o tym mówię? Czy są jakieś wybrane imprezy sportowe, które biorą państwo pod uwagę i próbują w oparciu o nie budować markę „Polska"? Słyszałem kiedyś, że w Starych Jabłonkach jest komercja i nie ma możliwości tego zrobić. Jaka dyscyplina sportu nie jest obecnie skomercjalizowana, pani minister? Komercja jest wszędzie. Chciałbym, aby pani minister zwróciła uwagę na tę imprezę sportową, która ma już za sobą kilkanaście lat tradycji, znana jest na całym świecie, ma doskonałą markę. Dobrze byłoby, aby Polska zaistniała w tym zakresie – nie chodzi jedynie o wymiar Starych Jabłonek i powiatu ostródzkiego, ale skalę całego świata. Bardzo proszę, aby wzięli państwo to pod uwagę. Przypominam, że w roku bieżącym ta impreza odbędzie się w dniach od 19 do 24 sierpnia. Zapraszam państwa; pan przewodniczący był tam osobiście i wie, jak wygląda sytuacja.

Poseł Jakub Rutnicki (PO):

Pan minister również był obecny.

Przewodniczący poseł Ireneusz Raś (PO):

Głos ma pani poseł Małgorzata Niemczyk.

Poseł Małgorzata Niemczyk (PO):

Dziękuję bardzo, panie przewodniczący. Pani minister, szanowni państwo, chciałabym najpierw podziękować za zwołanie posiedzenia Komisji, w której obradach uczestniczy tak wielu przedstawicieli ministerstw. Mamy okazję poruszyć temat marki „Polska". Rozumiem ją w trochę innym kontekście. Nie chodzi o to, ilu turystów ściągniemy do Polski i w jaki sposób będziemy oddziaływali na to, aby jak najwięcej osób z całego świata chciało do nas przyjechać. Przede wszystkim chodzi o to, w jaki sposób uda się nam wypromować naszych przedsiębiorców, branżę, działalność. Moje pytanie skieruję do przedstawicieli Ministerstwa Gospodarki. Telewizja Polsat wynegocjowała, że każda transmisja będzie się rozpoczynała trwającym minutę przekazem od nas z kraju, z Polski. Oznacza to cztery piętnastosekundowe bloki reklamowe, w ramach których możemy promować nasz węgiel, mleko, krowy, produkty zbożowe – ale nie konkretne firmy, tylko naszą przedsiębiorczość. Osoba oglądająca transmisję w Chinach, Brazylii czy w Argentynie może być ewentualnym klientem naszych rodzimych firm i przedsiębiorców. Chciałabym dowiedzieć się, czy Ministerstwo Gospodarki zainteresowane jest włączeniem się w promocję naszego rodzimego biznesu poprzez duże imprezy sportowe. Transmisji z meczów będzie około 200. Oprócz minuty autopromocji, dostępny jest również czas dwugodzinnej transmisji – bandy reklamowe, reklamówki na parkiecie, wszystkie dopuszczone przez federację siatkówki rozwiązania promocyjne. Oferuje to nam olbrzy-

mie możliwości marketingowe dla rodzimego biznesu, gospodarki, przedsiębiorców. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Ireneusz Raś (PO):

Szanowni państwo, oddam teraz głos panu prezesowi Polskiej Organizacji Turystycznej, aby odniósł się do… Pani poseł się zgłaszała? Myślałem, że pani poseł informowała mnie o zgłoszeniu pani poseł Niemczyk. Proszę bardzo, głos ma pani poseł Marczułajtis, a następnie pan poseł Tomaszewski.

Poseł Jagna Marczułajtis-Walczak (PO):

Dziękuję bardzo. Mam kilka pytań. Chciałabym podziękować za przedstawienie nam materiału; szkoda, że nie otrzymaliśmy go na poselskie skrzynki mailowe, łatwiej byłoby nam dzięki temu odnieść się do omawianych szczegółów. Z pewnością sukcesem jest 70% wzrost wartości marki „Polska" na arenie międzynarodowej. Niewątpliwie wpływ na to miała organizacja Euro 2012 w naszym kraju. Chciałabym zapytać, korzystając z okazji, że obecni są przedstawiciele Ministerstwa Spraw Zagranicznych oraz Ministerstwa Gospodarki, czy poszczególne resorty mają odrębne środki na promocję Polski i marki „Polska" poprzez wydarzenia sportowe? Różne opracowania badawczo-naukowe pokazują, że organizacja dużych przedsięwzięć sportowych jest najtańszą formą promocji międzynarodowej danego kraju. Chciałabym zapytać, czy ministerstwa współpracują ze sobą w tym zakresie? Czy w każdym ministerstwie są wyszczególnione środki na promocję marki? Jeśli tak jest, to w jaki sposób i komu są one przekazywane? Dobrze byłoby, aby był jeden podmiot, który nimi zarządza.

Rozumiem, że Polska Organizacja Turystyczna wykonuje ogromną pracę w zakresie promocji naszego kraju na arenie międzynarodowej. Niejednokrotnie podczas posiedzeń Komisji mieliśmy okazję zapoznać się z materiałami, np. dotyczącymi promocji na rynku chińskim czy w Indiach. Są to jednak sfokusowane kampanie, które nastawione na konkretny efekt. Mam wrażenie, że bagatelizujemy wartość promocji poprzez przedsięwzięcia sportowe. Te kampanie oczywiście są bardzo ważne. Chciałabym zapytać o inną sprawę. Niedawno odbyły się mistrzostwa świata w podnoszeniu ciężarów. Wkrótce odbędą się mistrzostwa świata w siatkówce, a w przyszłym roku – mistrzostwa Europy w piłce ręcznej. Czy istnieje podmiot, który koordynuje i nadzoruje kampanię promocyjną związaną z tymi wydarzeniami? Poszczególne związki sportowe wykonują gigantyczną pracę, aby pozyskać międzynarodowe zawody sportowe; mają one duże znaczenie w skali narodowej. Warto również wspomnieć o wkładzie miast-organizatorów w tym zakresie. Działania te wpływają pozytywnie na promocję marki „Polska". Czy poszczególne ministerstwa prowadzą współpracę, a może działalność w tym zakresie leży tylko w zakresie kompetencji Ministerstwa Sportu i Turystyki oraz Polskiej Organizacji Turystycznej? Jak wygląda koordynacja działań promocyjno-wizerunkowych, aby wykorzystać kolejne znaczące wydarzenia sportowe? Czy tworzy się wspólną platformę, przeznacza środki tak, aby jedna impreza sportowa promowała kolejną? Prace w tym zakresie muszą być spójne.

Euro minęło, to rozdział zamknięty. Teraz mamy kolejny rozdział zamknięty pod tytułem siatkówka, a następna będzie piłka ręczna. Trudno jest mi określić właściwego adresata tego pytania. Sądzę, że pani minister będzie wiedziała najlepiej, jak wygląda sytuacja. Wspominała pani o wyspecjalizowanej strukturze, której celem jest pozyskiwanie dużych imprez skali międzynarodowej dla naszego kraju. Czy w Polsce, poza POT, oprócz ministerstwa, jest jakiś podmiot, który odgórnie, w skali narodowej, wspiera pozyskiwanie dużych imprez sportowych? Czy miasta, które będą chciały przygotować kampanię promocyjno-wizerunkową, otrzymają wsparcie merytoryczne oraz finansowe? Chodzi o konsekwentność w promowaniu marki „Polska" na arenie międzynarodowej. Pojedyncze działania, sfocusowane na jedną dyscyplinę sportu, wiele dają, ale można je wzmocnić poprzez zsumowanie wszystkich strategii w ramach promocji.

Chciałabym zapytać o szczegóły dotyczące wspomnianej wyspecjalizowanej struktury, której zadaniem jest pozyskiwanie dużych imprez sportowych. Czy wiadomo, jak będzie wyglądała jej praca? Czy nie mamy w Polsce specjalistów, którzy mogliby ubiegać się o wielkie imprezy sportowe? Jeśli nie, z moich doświadczeń wynika, że każda organi-

zacja ma swoje wyspecjalizowane firmy zagraniczne, które zajmują się pozyskiwaniem dużych imprez sportowych. Mówimy teraz o czystym lobbingu. Czy pani minister może coś więcej powiedzieć na ten temat? Dziękuję.

Przewodniczący poseł Ireneusz Raś (PO):

Głos ma pan poseł Tadeusz Tomaszewski.

Poseł Tadeusz Tomaszewski (SLD):

Panie przewodniczący, pani minister, szanowni państwo, wystąpienia pana dyrektora Kmity oraz pani poseł Marczułajtis pokazują, że wtedy, gdy organizujemy w Polsce duże przedsięwzięcie sportowe, mające akceptację i zapewniony udział strony rządowej, wszyscy mu sprzyjają, wspierają je. Opowiem o sprawie na podstawie Euro 2012. Tworzone były programy i programiki, lokalne przedsięwzięcia. Po wysłuchaniu krótkiego wystąpienia pana dyrektora Kmity, przesłanie jest zrozumiałe. Polski związek sportowy dzięki pomocy pozyskanych sponsorów pozyskuje imprezę. Pracownicy rządowi nie chcą powiedzieć, że uważają, iż ona jest nieważna. Wszyscy twierdzą przeciwnie. Poza współpracą z władzami samorządowymi, ludzie ci pozostawieni zostali bez pomocy. Stajemy przed podstawowym dylematem, o którym powiedziała moja przedmówczyni – czy jesteśmy przekonani, że organizacja wielkich imprez sportowych, wystawienniczych i kulturalnych, jest elementem promocji marki „Polska" i wpływa na nią pozytywnie? W oparciu o przykład Euro i innych przedsięwzięć stwierdziliśmy, że tak jest.

Trzeba zbudować systemowe rozwiązania, które pomogą w wygenerowaniu podmiotu, jaki profesjonalnie, wspólnie ze związkami sportowymi oraz miastami, będzie zabiegał o organizację wielkich imprez skali europejskiej i światowej w Polsce. To rozwiązanie mogłoby być wprowadzone na zasadzie partnerstwa publiczno-prywatnego. Podmiot taki łączyłby profesjonalne umiejętności ludzi biznesu z pieniędzmi publicznymi. W sporcie jest tak, że o organizację imprezy nie może starać się nikt inny, jak dany polski związek sportowy. W związku z powyższym, w te działania muszą być włączone związki, ruch olimpijski. Warto pomyśleć o tym, popracować. Jako członkowie Komisji możemy zaobserwować, że promocja odbywa się od akcji do akcji. Często jako Komisja pilnujemy sprawy – zwracamy uwagę, że brakuje środków, prosimy pana ministra o pieniądze na mistrzostwa, które trudno sfinansować. Skoro organizator liczy na pomoc władzy publicznej, powinien zostać stworzony biznesplan, już w momencie, gdy rozpoczyna się starania o przedsięwzięcie, a nie później, gdy chodzi się i prosi o pomoc, aby nie było klapy. Z tego powodu potrzebna jest płaszczyzna współdziałania i podejmowanie wspólnych decyzji w zakresie priorytetów działania władzy publicznej, związków sportowych, biznesu, na najbliższe pięć lat. Chodzi o współdziałanie w ramach wspólnych priorytetów, przy realizacji zamierzonych celów.

Kolejna kwestia – chciałbym zapytać przedstawiciela resortu spraw zagranicznych, czy biura i placówki dyplomatyczne wspierają ruch sportowy w pozyskiwaniu dużych imprez sportowych? Takie przedsięwzięcie jak Zimowe Igrzyska Olimpijskie w Krakowie, wymagają intensywnych działań. Osoby, które uczestniczyły w staraniach Zakopanego, wiedzą, że potrzebne jest współdziałanie wszystkich podmiotów państwa polskiego, aby odnieść pozytywny rezultat. Inne państwa działają w ten sposób. Chciałbym zapytać, czy związki sportowe kontaktują się z instytucjami państwowymi; czy w przypadku dużych imprez sportowych, takich jak Euro lub igrzyska zimowe, struktury resortu włączają się w przedsięwzięcie?

Kolejne pytanie skieruję do pana prezesa Polskiej Organizacji Turystycznej. Czy na obecnym etapie – na razie prowadzone są wstępne starania o prawa do organizacji zimowych igrzysk olimpijskich – odbyły się spotkania pomiędzy komitetem organizacyjnym oraz POT? Czy podejmowane są działania w tym zakresie? Dziękuję.

Przewodniczący poseł Ireneusz Raś (PO):

Również chciałbym zadać pytanie. Szanowni państwo, wszystkie uwagi podsumowane zostały w wypowiedzi pana posła Tomaszewskiego. Ministerstwo Sportu i Turystyki w uzgodnieniu z innymi ministerstwami reprezentowanymi na tej sali powinno oferować ścieżkę konsultacji zanim dany podmiot będzie ubiegał się o organizację imprezy sportowej. Wydana powinna być opinia na temat wysokości wsparcia danej imprezy,

aby nie dochodziło do nieporozumień. W roku bieżącym odbędą się mistrzostwa Europy w *muay thai* oraz imprezy najwyższej rangi, takie jak mistrzostwa świata w piłce siatkowej. Z punktu widzenia promocji państwa to jedna z najistotniejszych imprez sportowych w historii naszego kraju. W ramach strategii budowania marki „Polska" cel jest bardzo konkretny. Często złośliwi dziennikarze, rozpatrując temat organizacji dużych imprez sportowych, nie dostrzegają pewnych wartości. Powinniśmy pokazać ten cel. Obecnie turystyka ma 6% udziału w PKB. Jest to efekt pracy po Euro. Wynik jest przyzwoity, ale w Europie szczytem, do którego możemy dążyć, jest poziom 8-9% udziału. Są to miliardy złotych, które mogą wpłynąć do budżetu państwa. Należy o tym pamiętać.

Uważam, że od lat turystyka nie znajduje wsparcia. Promocja marki „Polska", działalność na rzecz imprez kulturalnych oraz sportowych, pomagają w rozwoju turystyki. Środki, którymi dysponuje ministerstwo, pośrednio przez Polską Organizację Turystyczną, nie są wystarczające. Powiedzmy sobie szczerze: od lat nie rosną one w sposób dynamiczny. Można wykorzystać te środki i prowadzić pewną działalność. Mam pytanie – jakie systemowe rozwiązanie możemy zaproponować? Czy pani minister rozważa zbudowanie funduszu wsparcia marki „Polska"? Byłby to dodatkowy fundusz – jak go pozyskać i stworzyć? Czy rozpatrują państwo jakąś formułę działalności? Wiemy o tym, że w skali regionalnej pewne miasta, które już mają zbudowaną markę, wprowadzają opłatę turystyczną. Z tych pieniędzy pozyskują dodatkowe środki do budżetu miasta, które pozwalają na podjęcie działań na rzecz budowy własnej marki. Mam pytanie – czy jesteśmy w stanie stworzyć fundusz, jaki wspierałby markę „Polska", który mógłby również zawierać środki pomagające w wykorzystaniu imprez sportowych w tym celu? Czy ministerstwo ma jakiś pomysł na rozwiązanie problemu? Czy moglibyśmy w jakiś sposób włączyć się do dyskusji i rozpocząć prace nad regulacją systemową w tym zakresie?

Bardzo proszę, na pytania odpowiedzą pani minister oraz pani dyrektor.

Podsekretarz stanu w MSiT Katarzyna Sobierajska:

Nie wiem, czy nie będzie chciał się odnieść do tematu pan prezes Szmytke, ale pragnę podziękować za wszelkie uwagi oraz za konstruktywne myślenie o przyszłości i ocenę zrealizowanych już działań. Proszę zwrócić uwagę na pewną kwestię – nie należy przeceniać naszej roli. Pani poseł Niemczyk słusznie powiedziała, że turystyka jest tylko jedną z branż budujących naszą markę. W porównaniu do koleżanek reprezentujących inne resorty, środki, jakimi dysponuje nasze ministerstwo, są prawdopodobnie najmniejsze. Robimy co możemy w tym zakresie. Przekłada się to na efekty osiągane w turystyce oraz na środki z budżetu państwa – na część 20 oraz fundusze unijne. Mówiąc o funduszu celowym w zakresie budowania marki „Polska", nie mamy kompetencji, aby samodzielnie w tym zakresie proponować rozwiązania. Jako resort zajmujemy się jedynie sprawami sportu i turystyki.

Nawiązując do ostatniego pytania, dotyczącego turystycznej opłaty lokalnej: wielokrotnie, jako resort, wydawaliśmy pozytywną opinię dla pewnych propozycji zmian w zakresie ustawy o podatkach i opłatach lokalnych, która obecnie obowiązuje. Pewna niewielka nowelizacja ustawy dałaby możliwość podejmowania uchwał przez władze samorządowe, głównie miejskie, ustanawiających opłaty, która mogłyby być adresowane i dedykowane wyłącznie na rozwój infrastruktury turystycznej oraz promocję danego miejsca. Tak jak wspomniałam wcześniej, fundusz na budowanie marki „Polska" musiałby być złożony z części budżetowych kilku resortów, które mają kompetencje w tym zakresie i prowadzą współpracę.

Odnosząc się do wypowiedzi pani poseł Marczułajtis i jej pytania odnośnie do podjętych przez nas działań systemowych, pragnę powiedzieć, że w 2010 roku, o ile dobrze pamiętam, wprowadzono pewną zmianę, która dała naszemu resortowi możliwość wspierania polskich związków sportowych w zakresie pozyskiwania i organizacji dużych imprez i wydarzeń sportowych o charakterze mistrzostw świata i mistrzostw Europy. Jest to rozwiązanie, które od jakiegoś czasu ministerstwo rozwija programowo. Czy powinno być utrzymane w obecnym zakresie czy też rozbudowane do poziomu większego narzędzia wsparcia dla związkó? Obecnie poddajemy to analizie i ocenie – na ile program działań można rozwijać w takim zakresie. Wedle mojej wiedzy, pieniądze dla

związków przeznaczone są głównie na kwestie organizacyjne, związane z przygotowaniem imprezy sportowej. W mniejszym stopniu środki przeznacza się na zabieganie o organizację imprezy sportowej lub promocję.

Jeśli chodzi o duże imprezy sportowe oraz to, co powiedział pan Tomaszewski odnośnie do Euro, to wydarzenie to rządziło się zupełnie innymi prawami. Ustanowiony został specjalny program wieloletni, którego celem była realizacja mistrzostw. Sfinansowane zostały różne przedsięwzięcia – zarówno infrastrukturalne, jak i promocyjne. Ustanowiony został specjalny zespół międzyresortowy, który koordynował działania promocyjne i inne w tym zakresie. Odmienny był wymiar zaangażowania w projekt, możliwości, koordynacja poszczególnych resortów. W chwili obecnej, w zakresie spójności poszczególnych działań, do promocji oraz wykorzystania dużych imprez sportowych do celów marketingowych służy Rada Promocji Polski. Opowie o tym więcej pani minister, nie chcę zabierać głosu w tej sprawie. Powołane zostały różne grupy robocze. Rada to ciało, które służy do koordynacji – podczas jej posiedzeń ustalane są działania, jakie zostaną podjęte w zakresie budowania spójnego komunikatu w zakresie marki „Polska".

Odpowiadając na pytanie pani poseł Marczułajtis, dotyczące jednostek wyspecjalizowanych: znane są nam pewne przykłady. Nie jestem w pełni biegła w tej dziedzinie, ale wiem o pewnych sprawach. W niektórych krajach Unii Europejskiej – koledzy zajmujący się sportem zapewne wiedzą o tym lepiej – funkcjonują wyspecjalizowane jednostki. Duńczycy niedawno powołali tego rodzaju strukturę. Nie są to agencje rządowe. Łączą one możliwość udziału kapitału prywatnego i samorządowego. Specjalizują się we wsparciu związków sportowych, działają na rzecz pozyskiwania dużych imprez sportowych dla danego państwa. Są to struktury, które funkcjonują przeważnie jako osobno powołane do tego celu jednostki. Mają konkretnie przypisane zadanie, przeznaczają na ten cel stosowne środki. Z pewnością należy rozważyć różne warianty naszych możliwości – jak, jako resort sportu i turystyki, możemy podejść do wsparcia podmiotów w zakresie pozyskiwania imprez sportowych. Mówię o podmiotach – mam na myśli związki sportowe i nie tylko – mają one bowiem różnych partnerów i sponsorów. Przykładem może być np. związek siatkówki.

Wspominany proces trwa. Kierownictwo resortu ma na uwadze, aby poczynić w przyszłości odpowiednie kroki w tym zakresie. Odnosząc się do uwag pana posła Babalskiego, *à propos* Starych Jabłonek: podeszłam do sprawy nie wdając się w szczegóły i to spowodowało, że nie wspomniałam o tej imprezie sportowej. Nie oznacza to, że nie mamy świadomości znaczenia tych zawodów. Zapewne pan prezes Szmytke opowie o szczegółach. Impreza ta jest swojego rodzaju ewenementem. Tak jak pan poseł zauważył, odbywa się w bardzo małej miejscowości, która wykreowała zawody, jakie ściągają bardzo dużą grupę kibiców z całego świata. Przekaz z tej imprezy odbierany jest w wielu krajach. To wszystkie informacje, jakie chciałam przekazać. Dziękuję.

Przewodniczący poseł Ireneusz Raś (PO):

Pan prezes ma głos.

Prezes Polskiej Organizacji Turystycznej Rafał Szmytke:

Panie przewodniczący, szanowni państwo, zadanie przede mną jest trudne, gdyż w dyskusji poruszono wiele wątków. Bardzo dziękuję za to, że omawiają państwo ten temat podczas dzisiejszego posiedzenia Komisji. Nieraz podczas posiedzeń Komisji, podkomisji i rozmów kuluarowych poruszaliśmy, nawiązywaliśmy do sprawy polskiej marki. Odnosząc się do słów pani minister, pragnę powiedzieć, że marka „Polska" nie obejmuje jedynie turystyki. Sprawa dotyczy wszystkich resortów mających kompetencje w tym zakresie. Powiem kilka zdań na temat tego, jak sytuacja przedstawia się w Polskiej Organizacji Turystycznej. Głównym zadaniem POT jest promocja Polski, jako kierunku turystycznego. Każdy rynek i narzędzie rozpatrujemy bardzo precyzyjnie, prowadząc badania i analizy, za pomocą jakich narzędzi i działań jesteśmy w stanie w sposób najbardziej efektywny i skuteczny osiągnąć ten cel. Bardzo cieszę się, że z tych badań wynika, iż imprezy sportowe są jednym z najlepszych źródeł przekazu promocji kraju. Budzą one pozytywne emocje, które w ramach naszego precyzyjnego działania, łączymy z przekazem „Polska". Dzięki temu budujemy szeroko pojęte skojarzenie dobrych emo-

cji z naszym państwem. Przekłada się to na działania resortu związane z przyjazdami turystów zagranicznych do Polski. Niewątpliwie jest to również podwalina budowania marki. W ten sposób należy na to patrzeć.

Polska Organizacja Turystyczna jest instytucją, która ma osiągnąć resortowy cel, jaki wpisuje się w szeroko pojęte działania w tym zakresie. Mamy pośredni udział Radzie Promocji Polski, często również bezpośredni, w ramach działania grup roboczych. Powoduje to, że nasza działalność łączy się z pracą innych resortów. Czy robimy to w wystarczającym stopniu? Sądzę, że nie. Mistrzostwa Europy w piłce nożnej oraz mistrzostwa świata w siatkówce udało się nam „ogarnąć" – celowo używam tego sformułowania – wykorzystując pieniądze unijne. Miałem okazję podczas posiedzenia Komisji przedstawiać działania, jakie podjęliśmy i będziemy podejmowali podczas mistrzostw świata w siatkówce. Kampania jest prowadzona na całym świecie. Przygotowane zostało logo, zaplanowane zostały działania podczas imprez targowych, często nawet bez udziału polskiego związku sportowego. Pragnę zwrócić uwagę na fakt, że każdy z podmiotów ma odmienne interesy. Pan dyrektor Kmita dba i odpowiada za sprzedaż sygnału. Polski związek sportowy realizuje swoje zadania. Polska Organizacja Turystyczna również odpowiada za postawione jej cele. W wielu przypadkach dochodzi do współpracy, dzięki podobnym celom, ale w niektórych obszarach ta synergia jest mniejsza.

Namawialiśmy Polski Związek Piłki Siatkowej do uczestniczenia wraz z nami w imprezach targowych w Moskwie, Berlinie i Londynie. Nie podjął on rękawicy. Rozumiem tę decyzję. Polska Organizacja Turystyczna nie podjęła działań w tym zakresie z powodu tego, że jest to impreza sportowa, ale, według nas, słuszne jest komunikowanie przekazu marki „Polska" w połączeniu z dużą imprezą sportową. Złośliwi mogą powiedzieć, że powinien uczestniczyć w tym polski związek sportowy. Byłoby nam łatwiej, gdybyśmy otrzymali wsparcie dla działań, ale robimy to, co możemy. W chwili obecnej mamy przygotowany plan. Nie chcę, abyśmy mówili tylko o siatkówce. Dlaczego nie współpracujemy z Polsatem? Z prostego powodu. Nasze działania i przetargi zorganizowaliśmy na tyle wcześnie, na ile było to możliwe. Wtedy koncepcja nie była gotowa i nie można było realizować współpracy wprost. Kampania promocyjna jest realizowana. Nie chcę mówić o niej szczegółowo, gdyż o jej efektach mam nadzieję opowiem wkrótce, po zawodach.

Zadali państwo pytanie, czy Polska Organizacja Turystyczna włącza się w działania związane z pozyskaniem igrzysk olimpijskich. Wiceprezes POT zasiada w komitecie Kraków 2022, więc trudno oczekiwać bliższej formy współpracy i komunikacji. Śledzimy sprawy na bieżąco. Bardzo precyzyjnie analizujemy, które wydarzenia mogą przełożyć się na wzrost zainteresowania Polską. Naszym zadaniem jest ich pozyskiwanie, ale w sposób racjonalny. Warto zdobywać wiele imprez sportowych, ale nie wszystkie. Wraz z panią minister Sobierajską wielokrotnie rozmawialiśmy na ten temat. Polska organizuje wiele zawodów w randze mistrzostw Europy i świata. Nie jest tak, że one wszystkie – z punktu widzenia resortu – są najlepszym narzędziem dotarcia do rynku turystycznego.

Wracając do sformułowania, którego staram się unikać – udało się przeprowadzić kampanię promocyjną, udało się zorganizować mistrzostwa. W dobrym momencie wykorzystaliśmy pieniądze unijne, które byliśmy w stanie precyzyjnie wydać, i tak opisać przedmiot działań w ramach projektu, że kampanie promocyjne udało się zrealizować. Jeśli zapytają mnie państwo, co zrobi Polska Organizacja Turystyczna, gdy skończą się pieniądze unijne, nie chciałbym odpowiadać w dniu dzisiejszym. Z drugiej strony, czasem dyskomfortowa jest dla mnie sytuacja, gdy przesuwamy pieniądze ze sportu na promocję turystyczną. Zastanawiam się wtedy, czy pani minister przyjmie mnie jeszcze na audiencję u siebie, czy już nie. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Ireneusz Raś (PO):

Mam pytanie do pani minister.

Poseł Jan Tomaszewski (PiS):

Panie przewodniczący, nie otrzymałem odpowiedzi na pytanie dotyczące sygnału telewizyjnego. Jest to bardzo ważne. Ile kosztuje minuta reklamy na całym świecie? Mówimy

o systemowych rozwiązaniach i o przyszłości, ale powinniśmy rozmawiać również o tym, co dzieje się tu i teraz. Wkrótce odbędą się mistrzostwa świata.

Przewodniczący poseł Ireneusz Raś (PO):

Czy można wesprzeć finansowo produkcję sygnału?

Poseł Jan Tomaszewski (PiS):

Nie wiem, czy można ją wesprzeć; musimy to zrobić.

Dyrektor ds. sportu w grupie Polsat Marian Kmita:

Zaraz wyjaśnię, jak wygląda sytuacja.

Przewodniczący poseł Ireneusz Raś (PO):

Wypowie się teraz pan dyrektor Kmita, a następnie pan dyrektor Jarosław Idzi.

Dyrektor ds. sportu w grupie Polsat Marian Kmita:

Wystąpienie pana posła Tomaszewskiego było płomienne i patriotyczne – słusznie. Doprecyzuję informacje na ten temat. Oprócz praw telewizyjnych, zakupiliśmy prawa marketingowe. Niektórzy z państwa nie brali udziału w poprzednim posiedzeniu Komisji, nie było też tak szerokiej reprezentacji ze strony rządowej. Polsat zakupił pełne prawa marketingowe, w tym do jednej minuty przeznaczonej na reklamy przed i po meczu – czyli dwóch minut, w ramach każdego ze 103 meczów. Mecze transmitowane będą zapewne w 200 krajach na całym świecie, w tym na tak ważnych rynkach – wspominała o tym pani poseł Niemczyk – jak brazylijski, chiński, rosyjski, niemiecki, francuski itd. Jest to potencjał, który można wykorzystać. Aby za to zapłacić, skorzystaliśmy z funduszy właściciela naszej stacji. Rozumiem rozgoryczenie pana posła Tomaszewskiego i mu wtóruję. Ta szansa minie – mecze rozgrywane będą od 30 sierpnia do 21 września. Później okazja się nie powtórzy. Jesteśmy w posiadaniu praw podobnych do tych, jakie miała UEFA do Euro 2012. Kreujemy przekaz telewizyjny.

Jako producent sygnału zrobimy wszystko, aby Polska była w nim odpowiednio wyeksponowana. Wizytówki miast, w których będą realizowane zawody, znajdą się w transmisji z mistrzostw. Brakuje nam obecnie pomocy rządowej – apelujemy o to od dawna. Rok temu, podczas posiedzenia okrągłego stołu w PKOl, zwróciłem się z prośbą do pani minister Muchy o przyjęcie roli lidera, aby Ministerstwo Sportu i Turystyki prowadziło koordynację w tym zakresie. Tak jak powiedział pan prezes, interesy są wspólne, choć inne cele mają miasta-organizatorzy, nasza stacja, Ministerstwo Sportu i Turystyki oraz spółki Skarbu Państwa. Potrzebna jest koordynacja realizacji tego zadania. Już mamy początek maja – jest późno. Podczas poprzedniego posiedzenia w tym uroczym miejscu obiecaliśmy sobie, że ktoś się tym zajmie. Tak się nie dzieje. Każdy sobie rzepkę skrobie. Polsat finansuje tę imprezę na poziomie kilkudziesięciu milionów złotych. Nie mamy obecnie żadnej gwarancji, że te zainwestowane pieniądze choćby w połowie się zwrócą. Są oczywiście drastyczne rozwiązania, które pomogłyby odzyskać środki, ale nie chcemy uciekać się do *pay-per-view*. Jak sobie z tym poradzimy? Nie wiem. Najbardziej bolesne jest, że mistrzostwa to szansa w zakresie promocji marki „Polska". Minie ona bezpowrotnie. Jest to wielki potencjał, jaki można wykorzystać. Zgadza się pan, panie pośle?

Poseł Jan Tomaszewski (PiS):

Właśnie, panie przewodniczący, rozmawialiśmy na ten temat poprzednio i stoimy w miejscu. Zaproponowałem wówczas utworzenie pewnej grupy, w której skład wchodziliby przedstawiciele kilku ministerstw, pod przewodnictwem pani minister do spraw turystyki.

Przewodniczący poseł Ireneusz Raś (PO):

Dajmy się jeszcze wypowiedzieć innym osobom. Nie wiem, które ministerstwo koordynuje pracę Rady Promocji Polski.

Podsekretarz stanu ds. polityki pozaeuropejskiej, dyplomacji publicznej i ekonomicznej w Ministerstwie Spraw Zagranicznych Katarzyna Kacperczyk:

Ministerstwo Spraw Zagranicznych.

Przewodniczący poseł Ireneusz Raś (PO):

Ciałem koordynującym budowanie wizerunku Polski jest Rada Promocji Polski. Chciałbym usłyszeć, czym zajmuje się Rada – czy ona tylko koordynuje; może dysponuje jakimś funduszem lub warto go dla niej zbudować? Dzięki temu nasza wiedza byłaby bardziej dokładna. W przeciwnym razie pracowali będziemy chaotycznie. Z tego powodu proponuję wysłuchanie wypowiedzi pani minister, a później głos zabierze pan dyrektor Idzi. Chciałbym, aby pani minister nawiązała do zakresu działalności Rady i opowiedziała, w jaki sposób postrzega pani te problemy.

Podsekretarz stanu w MSZ Katarzyna Kacperczyk:

Dziękuję. Panie przewodniczący, pragnę podziękować za zaproszenie mnie do udziału w posiedzeniu. Po raz pierwszy uczestniczę w obradach tej Komisji. Nie miałam świadomości, że…

Przewodniczący poseł Ireneusz Raś (PO):

Zasiada w niej tak wielu posłów?

Podsekretarz stanu w MSZ Katarzyna Kacperczyk:

Tak, ale nie tylko. Dyskusja, którą zajmuje się Komisja, jest ważna i może stanowić wkład w pracę Ministerstwa Spraw Zagranicznych, ukierunkować nas i wskazać nam cele, jakie znajdują się w zakresie naszych kompetencji, jakie powinny zostać wpisane w promocję Polski za granicą. Rada Promocji Polski została powołana na mocy decyzji prezesa Rady Ministrów. Jest to ciało międzyresortowe, które odbywa posiedzenia co półtora miesiąca. Pan minister Sikorski przewodzi obradom Rady osobiście – nigdy nie opuścił posiedzenia. Wydaje mi się, że Rada ta, szczególnie na przełomie ostatnich dwóch lat, zrobiła wiele na rzecz uspójnienia przekazu jeśli chodzi o promocję marki „Polska" za granicą. Koordynuje ona również prace poszczególnych resortów w tym zakresie.

W ramach pracy Rady Promocji Polski funkcjonują również grupy robocze, które nadzorowane są przez poszczególne ministerstwa. Pani minister jest przewodniczącą jednej z takich grup, która zajmuje się promocją i koordynacją spraw związanych ze sportem i turystyką. Pani minister gospodarki Antoniszyn-Klik jest przewodniczącą innej grupy. Ministerstwo Spraw Zagranicznych przewodniczy grupie roboczej, która zajmuje się promocją marki „Polska" i uspójnieniem przekazu dyplomacji publicznej i kulturalnej. Istnieje również grupa robocza do spraw promocji kultury. Jak mogli państwo usłyszeć, organów Rady jest wiele. Funkcjonują one na szczeblu roboczym, ale staramy się koordynować działania. Rada nie dysponuje jednolitą strukturą i budżetem, który moglibyśmy desygnować poprzez jakieś ciało, agencję bądź instytucję. Współpraca i koordynacja mają charakter bardziej funkcjonalny. Poszczególne resorty dysponują budżetem przeznaczonym na promocję. Środki na ten cel ma również Ministerstwo Spraw Zagranicznych. Staramy się wzajemnie wymieniać informacjami na temat realizowanych projektów i łączyć budżety, ale nie za pomocą ogólnej decyzji i głosowania, tylko w oparciu o zasady funkcjonalne.

Mogę państwu podać przykład kilku takich projektów, które były koordynowane przez MSZ. W różnym stopniu zaangażowane były w nie również inne resorty. Przykładowo, jeśli chodzi o Euro 2012 rozpoczęliśmy projekt „Od Euro 2012 do Mundialu". W ramach tego projektu przygotowaliśmy kompleksową ofertę. Zaangażowane w niego są cztery resorty – Ministerstwo Gospodarki, Ministerstwo Spraw Zagranicznych, Ministerstwo Sportu i Turystyki oraz Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego. W ramach tego zadania staramy się przedstawić stronie rosyjskiej, przed mundialem 2018, kompleksową ofertę obejmującą doświadczenie miast-organizatorów Euro oraz polskich spółek. W ramach tego projektu organizowane są misje gospodarcze oraz przygotowany jest katalog firm, które mogą startować w przetargach, jakie są obecnie przygotowywane na terenie Rosji. Jest to odpowiedź na pytanie pani poseł, jeśli chodzi o synergię promocji sportu i gospodarki. Realizację tego zagadnienia staramy się usprawnić pracując na forum Rady Promocji Polski. Wydaje nam się, że warto w tym systemie łączyć działania.

Ministerstwo Spraw Zagranicznych dysponuje instrumentem, który określamy nazwą: wymiar samorządowy polityki zagranicznej. Funkcjonuje sieć regionalnych

ośrodków debaty międzynarodowej. Ten instrument, na zasadzie synergii, staramy się łączyć z inicjatywami realizowanymi regionalnie przez MSiT. Jesteśmy partnerem takiego przedsięwzięcia – Tygodnia Sportu dla Wszystkich. Jest to kolejny przykład łączenia przez Radę Promocji Polski działań z różnych obszarów. W najbliższym czasie realizowana będzie inicjatywa, która łączy sport z ważnym celem polityki zagranicznej – we Wrocławiu w dniu 13 maja organizujemy Rajd Wyszehradzki we współpracy z Polskim Związkiem Kolarstwa. Ideą przewodnią tej inicjatywy jest wzmocnienie współpracy państw Grupy Wyszehradzkiej. Chcemy w te działania włączyć również element sportowy. Jest to kolejny przykład prac Rady.

Jeśli chodzi o pytanie pana posła – niestety, już nas opuścił – dotyczące wsparcia ze strony MSZ i placówek dyplomatycznych dla imprez sportowych, pozyskiwania mistrzostw oraz promocji: jesteśmy z nimi w ścisłym kontakcie, koordynujemy wszystkie działania, wraz z panią minister Sobierajską oraz MSiT. Nasze placówki są do dyspozycji. W pełni zaangażowaliśmy się w działania w tym zakresie podczas Euro 2012, zarówno od strony promocyjno-organizacyjnej za granicą oraz od strony czysto technicznej, przy udziale naszych urzędów konsularnych oraz protokołu dyplomatycznego. Jesteśmy otwarci na współpracę, angażujemy się w promocję wydarzeń sportowych oraz wszelkiego rodzaju expo i imprez wystawienniczych. Zgadzam się z koncepcją pani minister Sobierajskiej, że pozyskiwanie imprez sportowych dla Polski jest jednym z najlepszych sposobów promocji naszego kraju za granicą.

Przewodniczący poseł Ireneusz Raś (PO):

Zgłosili się jeszcze przedstawiciele innych ministerstw. Głos zabierze pani z Ministerstwa Gospodarki.

Zastępca dyrektora Departamentu Instrumentów Wsparcia Ministerstwa Gospodarki Ewa Swędrowska-Dziankowska:

Dziękuję bardzo. Chciałam odpowiedzieć na pytanie pani poseł, która zapytała o promocję polskiej gospodarki oraz naszych przedsiębiorców. Ministerstwo Gospodarki promuje polską gospodarkę poprzez naszych przedsiębiorców oraz produkty i usługi, jakie mają szansę stać się towarami markowymi. Dwa lata temu określono piętnaście branż – produktów i usług – które mają potencjał rozwoju eksportu i oferują możliwość zbudowania marki polskiej gospodarki. Dla nich określono trzyletnie programy promocji. W ramach programów określone są kraje priorytetowe dla każdej branży oraz kraje perspektywiczne dla polskich przedsiębiorców. W ramach tych programów realizowany jest komponent promocyjny polskiej gospodarki. Skierowany jest on do naszej grupy docelowej – przede wszystkim małych i średnich przedsiębiorców w danych krajach oraz do kadry zarządzającej. Przygotowane są do niego odpowiednie instrumenty. Bardzo chętnie przekażę państwu szczegółowy opis tego programu.

Rok 2014 jest ostatnim w zakresie prowadzenia wspomnianych programów. Niektóre kraje, które są odbiorcami naszego programu promocji, są również zainteresowane mistrzostwami świata w siatkówce i będą brały w nich udział. Nasza akcja promocyjna prowadzona jest już od trzech lat na terenie Chin, Brazylii, Niemiec oraz kilku innych krajów. Podstawowym naszym celem są branże o największym potencjale rozwojowym oraz dobór odpowiednich krajów docelowych. Wybrano je na podstawie badań naukowych oraz na bazie propozycji przedsiębiorców i ich życzeń. To wszystkie informacje, jakie chciałam przedstawić w ramach uzupełnienia. Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Ireneusz Raś (PO):

Głos ma pan dyrektor Idzi, a następnie państwo posłowie zadadzą kolejne pytania. Pani poseł Jagna Marczułajtis, pan poseł Jakub Rutnicki, pani poseł Małgorzata Niemczyk oraz pan poseł Jan Tomaszewski zapisali się na listę chętnych do zabrania głosu.

Poseł Jan Tomaszewski (PiS):

Nie otrzymałem odpowiedzi na moje pytanie.

Przewodniczący poseł Ireneusz Raś (PO):

Będzie mógł pan je przypomnieć za chwilę. Bardzo proszę, głos ma pan dyrektor.

Zastępca dyrektora TVP Sport Jarosław Idzi:

Panie przewodniczący, pani minister, panie i panowie posłowie, cieszę się, że…

Przewodniczący poseł Ireneusz Raś (PO):

Proszę mówić do mikrofonu, państwa wypowiedzi zostaną zawarte w stenogramie z posiedzenia Komisji.

Zastępca dyrektora TVP Sport Jarosław Idzi:

Panie przewodniczący, pani minister, szanowni państwo posłowie, cieszę się, że ten temat został przez państwa podjęty. Mam nadzieję, że mistrzostwa świata w siatkówce pozwolą nam lepiej spojrzeć na problemy wiążące się z organizacją dużych imprez sportowych. Z pewnością potwierdzi to pan dyrektor Kmita. Obecnie każdy związek sportowy ubiegający się o prawo organizacji mistrzostw świata lub Europy musi dać gwarancję wyprodukowania międzynarodowego sygnału telewizyjnego. W przypadku mistrzostw świata w siatkówce, tak jak miało to miejsce przy okazji obsługiwanych przez Telewizję Polską Mistrzostw Europy w Koszykówce kilka lat temu, koszt transmisji to liczba siedmiocyfrowa. Sygnał kosztuje miliony złotych i jest coraz droższy wraz ze wzrostem wymagań produkcyjnych – konieczności zapewnienia jakości HD, kamer *super slow motion*. Koszty są pokaźne. Zazwyczaj jest tak, że polski związek sportowy zwraca się o środki do telewizji – Polski Związek Piłki Siatkowej porozumiał się z Telewizją Polsat, inne mniejsze związki zazwyczaj korzystają z oferty Telewizji Polskiej, która jako telewizja publiczna musi dać pozytywną odpowiedź i zagwarantować wyprodukowanie sygnału międzynarodowego.

Do podobnej sytuacji doszło przy okazji ostatnio rozgrywanych mistrzostw halowych w lekkiej atletyce. Sygnał z mistrzostw odbierało 200 krajów na całym świecie. Społeczność Trójmiasta oraz pan prezydent Karnowski byli zadowoleni z obsługi. Świadczą o tym również informacje napływające do TVP – transmisja była na bardzo wysokim poziomie, tak jak oczekiwała Międzynarodowa Federacja Lekkiej Atletyki. Zapewne takie same wymagania są w stosunku do telewizji Polsat oraz mistrzostw świata w siatkówce. Imprez sportowych każdego roku będzie coraz więcej. Polski sport się rozwija, jest biznesem. Polska Organizacja Turystyczna oraz Ministerstwo Spraw Zagranicznych dostrzegają potencjał tego rodzaju imprez. Musimy znaleźć odpowiedź na pytanie – jak stworzyć system, który pozwoli polskim związkom sportowym skutecznie ubiegać się o prawa do organizacji wielkich imprez sportowych? Bez takiego systemu polskie związki – siatkówki, piłki nożnej, *muay thai* – będą starały się znaleźć odpowiedź na pytanie, jak znaleźć pieniądze na produkcję sygnału telewizyjnego. Bez odpowiednich rozwiązań nie uda się zorganizować w kraju imprez sportowych skali międzynarodowej. Czy warto? Pan prezes Szmytke powiedział, że tak. Minuta reklam oraz kilka godzin relacji z Tour de Pologne są metodą promocji Polski. Pokazuje się nie tylko hale sportowe, ale również Małopolskę, Trójmiasto, Mazury, Podkarpacie. Gdy odbywa się Tour de Pologne, nasz kraj jest promowany i pokazywany w telewizji. Musimy stworzyć mechanizmy, które pozwolą nam znaleźć na to środki.

Pan Marian Kmita ma problem, bo Telewizja Polsat istnieje po to, aby akcjonariusze i właściciele zarabiali pieniądze. Pamiętam, że jeden z parlamentarzystów zwrócił nam na to uwagę podczas omawiania problemu produkcji sygnału i obsługi telewizyjnej. Telewizja Polsat istnieje po to, aby zarabiać pieniądze i musi mieć ku temu warunki. Musi zdobywać prawa do transmisji wielkich imprez sportowych. Telewizja Polska istnieje po to, aby pozyskiwać pieniądze i przygotowywać program telewizyjny. Jesteśmy jedną firmą medialną, mamy jednakowe obowiązki – zarówno Telewizja Polsat, jak i telewizja publiczna. Musimy stworzyć mechanizmy wsparcia. Ani Polsat, jak się okazuje, ani Telewizja Polska, nie są w stanie w pewnych sytuacjach sprostać wymaganiom organizacji imprezy sportowej jeśli chodzi o przygotowanie transmisji telewizyjnej.

Czy warto to robić? Na zakończenie mojej wypowiedzi przedstawię krótką dygresję. Z pewnością kiedyś odwiedzili państwo Budapeszt. W czasie weekendów, gdy odbywają się zawody Formuły 1, koszty pobytu w hotelu są trzy razy wyższe. Za pobyt w hotelu, w którym płaci się 100 euro za dobę, w trakcie weekendu Formuły 1, płaci się 300 euro. Wszyscy godzą się na takie rozwiązania. Kibice i tak przyjadą, bo są zakochani w spo-

rcie – w koszykówce, Formule 1, piłce nożnej. Przez cały rok gromadzą środki na ten cel. Wydaje mi się, że konieczne jest stworzenie systemu, który pozwoli nam sfinansować organizację wielkich imprez sportowych z punktu widzenia wymogów telewizyjnych. Bez tego żadna wielka impreza nie odbędzie się w Polsce. Sygnał z Euro 2012, choć był prezentowany w Telewizji Polskiej, wyprodukowany został przez zagraniczną firmę medialną.

W ten sam sposób będą produkowane igrzyska olimpijskie, jeśli odbędą się w Krakowie. Przyjedzie do nas zagraniczna firma, która być może przy współpracy ekipy Polsatu oraz Telewizji Polskiej wyprodukuje sygnał telewizyjny. Imprezy sportowe muszą się odbywać – potrzebne są igrzyska, mistrzostwa w siatkówce, w lekkiej atletyce. O mistrzostwa Europy w lekkiej atletyce ubiega się Toruń przy udziale Telewizji Polskiej, która wydała gwarancję transmisji. W dniu dzisiejszym moi koledzy odwiedzają Poznań – mistrzostwa Europy w wioślarstwie w 2015 roku odbędą się w stolicy Wielkopolski. Każda impreza sportowa – mała lub duża, jak Euro 2012 lub mistrzostwa w siatkówce – niesie ze sobą obowiązek produkcji sygnału telewizyjnego. Stanowi to problem, którego ani Polsat, ani Telewizja Polska, ani żadna inna stacja bez pomocy Ministerstwa Spraw Zagranicznych oraz Ministerstwa Sportu i Turystyki nie rozwiąże.

Pan poseł Pacelt niestety opuścił już salę, ale chciałem państwa zaprosić na mistrzostwa świata w pięcioboju nowoczesnym, które odbędą się w tym roku w Warszawie. Z nich również przygotujemy sygnał telewizyjny.

Przewodniczący poseł Ireneusz Raś (PO):

Bardzo proszę, głos ma pani poseł Jagna Marczułajtis, a następnie pan poseł Jakub Rutnicki. Jako kolejni zabiorą głos pani poseł Małgorzata Niemczyk oraz pan poseł Jan Tomaszewski.

Poseł Jagna Marczułajtis-Walczak (PO):

Rezygnuję i nie zabiorę głosu. Chciałabym tylko ponowić prośbę, aby Ministerstwo Sportu i Turystyki, Ministerstwo Gospodarki oraz Ministerstwo Spraw Zagranicznych przesłały nam dokumenty i materiały.

Przewodniczący poseł Ireneusz Raś (PO):

Dziękuję. Głos ma pan poseł Jakub Rutnicki.

Poseł Jakub Rutnicki (PO):

Dziękuję bardzo. Panie przewodniczący, Wysoka Komisjo, uważnie wysłuchałem informacji przedstawionych przez Polską Organizację Turystyczną oraz Telewizję Polsat. Pan prezes POT wspominał o wykupieniu czasu antenowego na rynkach, które nas interesują jeśli chodzi o potencjalnych przyszłych turystów. Mam pytanie – co stoi na przeszkodzie, aby, biorąc pod uwagę fakt, że Polsat produkuje sygnał do 200 krajów, dogadać się i wykupić ten czas antenowy? Z pewnością kraje interesujące POT znajdują się na tej liście. Wszyscy mówimy o bardzo ważnych sprawach, promowaniu marki „Polska". Powinniśmy starać się o zdobywanie kolejnych imprez sportowych. Mówiąc kolokwialnie, taką imprezę udało się zdobyć. Co stoi na przeszkodzie, aby oba podmioty się dogadały w tym zakresie? Czy były prowadzone rozmowy na ten temat pomiędzy POT a Polsatem? Dziękuję bardzo.

Przewodniczący poseł Ireneusz Raś (PO):

Dziękuję. Głos ma pani poseł Małgorzata Niemczyk.

Poseł Małgorzata Niemczyk (PO):

Dziękuję bardzo. Panie przewodniczący, szanowni państwo, moje pytanie ponownie kieruję do pani minister spraw zagranicznych oraz do pani dyrektor z Ministerstwa Gospodarki. Mówili państwo o promocji Polski oraz 15 wybranych branż przez trzy lata. Czy będzie ona odbywała się również poprzez mistrzostwa Europy w siatkówce? Czy wasze ministerstwa podpisały umowy z Polskim Związkiem Piłki Siatkowej lub Telewizją Polsat, aby prowadzić akcję promocyjną w obszarach, którymi są zainteresowane? Jeśli nie, to czy planują państwo to zrobić? Jeszcze jest czas, aby się tym zająć. Sprawa dotyczy również dużych wydarzeń kulturalnych. Możemy nawzajem ciągnąć ten wózek – brakuje

mi tego. Jedno ministerstwo organizuje imprezę skali międzynarodowej, kolejne włącza się w działania i je wspiera. Uważam, że potrzebna byłaby rada, która byłaby w stanie połączyć środki przeznaczone na promocję kraju w ramach różnych ministerstw i poprzez wydarzenia sportowe promowała Polskę. Być może Rada Promocji Polski mogłaby pełnić taką rolę i zainteresować się wydarzeniami sportowymi, na które wydaje się olbrzymie pieniądze z naszych podatków. Mistrzostwa świata nie kosztują 5 mln zł, ale 100 mln zł. Dodatkowo rodzą się koszty związane z transmisją i produkcją sygnału. Pan dyrektor mógłby z pewnością o nich opowiedzieć. Tego rodzaju zawody obejrzy około 300 mln osób – to olbrzymia grupa. Nie wiem, czy taki zakres komunikacji jest możliwy do zapewnienia poprzez akcje promocyjne, które obecnie państwo organizują. Dziękuję.

Przewodniczący poseł Ireneusz Raś (PO):

Głos ma pan poseł Jan Tomaszewski.

Poseł Jan Tomaszewski (PiS):

Pragnę powtórzyć moje pytanie, a nie zadać kolejne. Czy zostanie stworzona grupa robocza? Według mnie, mistrzostwa świata w siatkówce powinny przynieść dochód pod względem turystyki. Jeśli go nie przyniosą, będzie to wielka strata. Panie dyrektorze, przepraszam, że powiedziałem, iż żądam od Polsatu sygnału, który będzie promował Polskę i polską turystykę. Jeśli pan tego nie zrobi, znaczy to, że zawalili przedstawiciele rządu, którzy mają to gdzieś. Takie jest moje zdanie.

Przewodniczący poseł Ireneusz Raś (PO):

Sądzę, że to za daleko idąca teza…

Poseł Jan Tomaszewski (PiS):

Bardzo przepraszam, panie przewodniczący, ale cały czas rozmawiamy na ten temat i powróciliśmy do pozycji wyjściowej.

Przewodniczący poseł Ireneusz Raś (PO):

Dobrze. Przeanalizowaliśmy, w jaki sposób tworzy się promocję marki. Wiemy o koordynacji prowadzonej przez Radę Promocji Polski. Dowiedzieliśmy się o tym podczas dzisiejszego spotkania. Rozumiemy, że znaczną część działań bierze na siebie Polska Organizacja Turystyczna oraz pani minister Sobierajska. Zdajemy sobie sprawę, że nie ma pomysłu na to, skąd wziąć dodatkowe pieniądze na ten cel. Nie są realizowane działania, które pomogłyby w utworzeniu funduszu promocji marki „Polska". Należy wzmocnić stację telewizyjną, która zajęłaby się transmisją z imprez sportowych, jakie odbywają się w naszym kraju. Jeśli pan dyrektor Idzi wraz z panem dyrektorem Szaranowiczem przygotowują transmisję z Brazylii, to promują Brazylię w Polsce, a nie odwrotnie. Wiadomo, że liczba sympatyków piłki nożnej jest znaczna. Popularyzuje się dyscyplinę w Polsce, aby podniósł się poziom piłkarski w naszym kraju. Transmisja jest rodzajem zachęty dla młodych ludzi. Zapewne znani polscy piłkarze będą komentowali mecze. W przypadku transmisji z Brazylii celem jest promocja tej dyscypliny sportu.

Zastępca dyrektora TVP Sport Jarosław Idzi:

Witold Szaranowicz koordynował transmisję z Euro 2012.

Przewodniczący poseł Ireneusz Raś (PO):

Oczywiście. Słyszeliśmy o wynikach; uważam, że efekt promocji był znaczący. Przez wiele lat jeszcze będziemy go odczuwali, również jako kraj zdolny do tego, aby w doskonały sposób zorganizować mistrzostwa. Wkrótce w Polsce odbędzie się jednak kolejna impreza sportowa i trzeba wzmocnić sygnał telewizyjny – tak, aby promocja marki „Polska" była jak najszersza. Pan poseł Jan Tomaszewski o tym powiedział. Wiadomo, że chodzi również o pieniądze, których nie ma zbyt wiele. Polsat jest gotowy do tego, aby złożyć ofertę. Zapewne jednak z tej oferty pani minister Sobierajska – poprzez Polską Organizację Turystyczną – nie będzie mogła skorzystać z powodu braku funduszy. Możemy porozmawiać o tych rozbieżnościach. Nie wiem, ile kosztuje produkcja sygnału. Pan dyrektor Idzi powiedział o tym, że Polsat to stacja komercyjna. Jej właściciel zainwestował środki w transmisję z tej imprezy sportowej i pragnie pozyskać dochody z kilku źródeł. Efekt promocji Telewizji Polsat również należy uwzględnić w kalkulacjach.

Pan przewodniczący Rutnicki zadał to pytanie wprost. Nie wiem, czy chcą państwo na nie odpowiedzieć w dniu dzisiejszym. Oferty składa się zgodnie ze standardami wolnego rynku. Nie wiem, czy podczas obrad Komisji należy mówić o konkretach. Chciałem zadać pytanie panu prezesowi – czy istnieje jeszcze możliwość, aby organy rządowe zaangażowały się w transmisję sygnału telewizyjnego produkowanego przez Polsat? Czy istnieją jeszcze jakieś rezerwy finansowe? Czy rozważają to państwo? To pytanie zadał pan przewodniczący Rutnicki. Skierowane jest do pani minister oraz pana prezesa POT. Zbyt wielu innych źródeł finansowania nie ma. Czy POT na to stać i czy ewentualnie Rada Promocji Polski mogłaby uznać wartość tej imprezy i doprowadzić do zaangażowania w działania w tym zakresie również inne ministerstwa? Pewne treści można przekazywać również poprzez ten nośnik – sygnał będzie odbierało 200 krajów. Uważam, że warto poddać to analizie.

Możemy do pana przewodniczącego Rady Promocji Polski – pana ministra Sikorskiego – skierować wniosek, aby rozważył takie rozwiązanie. Nie możemy tego przespać. Należy maksymalnie wykorzystać tę imprezę sportową. Powinien zastanowić się, czy można bardziej zaangażować się w jej organizację. Taki mógłby być efekt dzisiejszego posiedzenia Komisji. Mam pytanie do panów dyrektorów – kto będzie produkował sygnał z kolejnej wielkiej imprezy, jaką są mistrzostwa Europy w piłce ręcznej? Czy również będzie to Polsat?

Zastępca dyrektora TVP Sport Jarosław Idzi:

Tak. Zawsze jest to obowiązek stacji telewizyjnej, która będzie pokazywała transmisję na swojej antenie.

Przewodniczący poseł Ireneusz Raś (PO):

W przypadku mistrzostw Europy, do ilu krajów przesyłany jest sygnał?

Zastępca dyrektora TVP Sport Jarosław Idzi:

W przypadku mistrzostw Europy w piłce nożnej produkcją sygnału zajmuje się firma powołana przez UEFA. W swojej gestii ma ona wszystkie sprawy związane z dystrybucją biletów. Pozyskuje z nich przychody zasilające kasę UEFA. W przypadku mistrzostw świata w siatkówce jest inaczej.

Przewodniczący poseł Ireneusz Raś (PO):

Czyli jest to narzędzie dla Polsatu, bo polska firma ma pełne prawa? Proszę jeszcze raz to wyjaśnić.

Dyrektor ds. sportu w grupie Polsat Marian Kmita:

Panie przewodniczący, mam uwagę. Nie koncentrujmy się jedynie na kosztach produkcji. Zakupiliśmy prawa marketingowe do mistrzostw świata w siatkówce. Skala tego, co możemy zrobić z tą imprezą, jest nieporównywalna do tego, co było w przeszłości. Moim zdaniem, nigdy to nie powtórzy.

Przewodniczący poseł Ireneusz Raś (PO):

Czy będziecie produkowali sygnał również z mistrzostw Europy?

Dyrektor ds. sportu w grupie Polsat Marian Kmita:

Wyprodukujemy sygnał z mistrzostw Europy w piłce ręcznej w 2016 roku, ale prawa marketingowe ma federacja europejska. Nic więc z nimi nie zrobimy. Wyprodukujemy sygnał za 1,5-2 mln euro i nic więcej. Z tego powodu kręcimy się w kółko…

Przewodniczący poseł Ireneusz Raś (PO):

Okej. Mam prośbę. Nie będę męczył już pana prezesa Szmytki.

Dyrektor ds. sportu w grupie Polsat Marian Kmita:

Przepraszam, będę adwokatem pani minister Sobierajskiej oraz pana prezesa Szmytki – to są sprawy kosmetyczne. Pieniądze zawarte w ich budżetach niczego nie uratują. Według mnie, hierarcha zainteresowania imprezą powinna być taka – pan premier, pan minister sportu, minister gospodarki, minister Skarbu Państwa, Komisja i przede wszystkim spółki Skarbu Państwa. Mówiła pani, że istnieją trzyletnie projekty… Proszę

państwa, zakupiliśmy prawa marketingowe w 2008 roku – to nie jest niespodzianka, nie zrobiliśmy tego w zeszłą sobotę.

Przewodniczący poseł Ireneusz Raś (PO):

Rozumiem. Nie chcę bawić się w osobę ustalającą pewne relacje. Oferta powinna być, bowiem jesteście dysponentem pełnego produktu, który można sprzedać do 200 krajów świata. Warto nie przegapić tej okazji. Mechanizmy poznaliśmy wszyscy – jeśli ktoś inny będzie dysponował prawami marketingowymi, nie będziemy mieli takich możliwości kreowania wizerunku, jak obecnie. Zapewne można się targować, aby uzyskać najtańszą promocję kraju w historii. Nie wchodząc w szczegóły, zakończyłbym dyskusję i podsumował ją naszym wnioskiem do przewodniczącego Rady Promocji Polski, aby rozważył możliwość zintegrowanego zamówienia dla promocji marki „Polska".

Poseł Jan Tomaszewski (PiS):

Panie przewodniczący, może warto poinformować o tej sytuacji pana premiera? Wniosek można skierować do pana ministra Sikorskiego oraz do pana premiera. Mogą oni w każdej chwili uruchomić środki. Jeszcze raz podkreślam, że czym innym są prawa marketingowe, a czym innym prawa do transmisji.

Przewodniczący poseł Ireneusz Raś (PO):

Wiem o tym. Sądzę, że Rada Promocji Polski powinna sobie dać radę z tym problemem, ponieważ koordynuje prace wszystkich ministerstw zainteresowanych tematem. Moim zdaniem, jest to właściwy poziom działania. Jeśli nie zajmie się tym, jest narzędziem powołanym przez premiera i otrzymuje on sprawozdanie z jej pracy. Możemy poinformować pana premiera o tym, że skierowaliśmy taki wniosek do pana ministra Sikorskiego. Najbliższe spotkanie Rady powinno zostać poświęcone temu problemowi. Głos ma pani minister.

Podsekretarz stanu w MSZ Katarzyna Kacperczyk:

Oczywiście, chętnie przyjmiemy taki wniosek. Możemy również zaprosić panów reprezentujących Polsat, aby wyjaśnić, o jaki poziom dofinansowania chodzi i czego państwo oczekują. Powiem szczerze – nikt z państwa od 2008 roku do Ministerstwa Spraw Zagranicznych nie zwrócił się z prośbą w tej sprawie. Nie wiem, w jakim trybie, jako przedstawiciel MSZ, miałabym przyznać państwu te pieniądze. Od 2008 roku realizujemy różne kampanie promocyjne i wizerunkowe, również z wykorzystaniem stacji telewizyjnych. To samo robi Polska Agencja Turystyczna, Ministerstwo Sportu i Turystyki oraz Ministerstwo Gospodarki. Drogi panie dyrektorze, jesteśmy organem administracji publicznej. Musimy planować wydatkowanie środków oraz wykorzystywać przyjęte, weryfikowalne i transparentne, procedury, aby przyznawać środki. Mam nadzieję, że ewentualny udział pana dyrektora w posiedzeniu Rady Promocji Polski pozwoli nam zrozumieć, jako resortowi niezaangażowanemu w sprawy sportu, kto państwu zlecił zakup tego sygnału i jakie są zobowiązania rządu wobec Polsatu. Mam nadzieję, że uda się nam znaleźć rozwiązanie w tym zakresie.

Chciałam jeszcze uczulić pana przewodniczącego – pragnę, aby informacja znalazła się w protokole z posiedzenia Komisji: Rada Promocji Polski nie dysponuje budżetem i nie ma możliwości przekazania pieniędzy. Możemy coś zarekomendować, stwierdzić na płaszczyźnie ponadresortowej, że projekt jest ważny. Decyzje o dofinansowaniu danego działania leżą w kompetencjach każdego z resortów. Zgodnie z ustawą budżetową, dysponują one własną pulą środków finansowych. Nie możemy środków z budżetu wrzucić do jednego abstrakcyjnego worka. Mam doświadczenie w tym zakresie, albowiem realizowaliśmy kampanię wizerunkową i chcieliśmy działać w ten sposób. Z przyczyn formalnych nie było to możliwe. Obecny jest również pan dyrektor Tomasz Szeratics, który pracuje w departamencie ministerstwa, jaki zajmuje się działalnością Rady Promocji Polski. Zachęcam do kontaktowania się z nami. Podczas posiedzenia Rady zastanowimy się wspólnie, czy możemy zgodnie z procedurami w jakiś sposób pomóc.

Dyrektor ds. sportu w grupie Polsat Marian Kmita:

Jeśli mogę, powiem jeszcze kilka słów. Nie jest tak, że nie przedstawiliśmy informacji o tym, jakie są nasze potrzeby, co możemy zrobić wspólnie i gdzie leży problem. Pani

minister Beata Stelmach wiedziała o sytuacji co najmniej od czasu Igrzysk Olimpijskich w Londynie. Od listopada chodzimy „po kolędzie". Odwiedziliśmy pana ministra Włodzimierza Karpińskiego, pana ministra Andrzeja Biernata oraz Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Zrobiliśmy wiele, aby przedstawić państwu informacje na ten temat. Mieliśmy nadzieję, że komunikują się państwo pomiędzy resortami. Z obecnej sytuacji wynika, że nie bardzo. Mamy czyste sumienie. Ubolewam nad tym, że podczas trzeciego już posiedzenia Komisji sejmowej poświęconego temu tematowi nie podejmuje się decyzji o powołaniu lidera projektu. Jeśli pan przewodniczący skieruje swoje nadzieje w państwa kierunku, nie ruszymy z miejsca. Pan poseł Tomaszewski będzie mógł zadawać kolejne pytania w tym zakresie aż do 30 sierpnia. Strasznie mi przykro, ale taki jest mój wniosek.

Przewodniczący poseł Ireneusz Raś (PO):

Uważam, że jedynym liderem może być Rada Promocji Polski. Sądzę, że podczas jej posiedzenia pan dyrektor powinien przedstawić szczegółowe informacje. Komisja sejmowa nie jest odpowiednim forum, aby przedstawiać detale sprawy. Poproszę o to, aby pan minister Sikorski zwołał posiedzenie Rady Promocji Polski w trybie pilnym. Do tego czasu wszystkie ministerstwa powinny zebrać informacje, czy są zainteresowane zaoferowaniem pomocy. Ten wniosek, jeśli zostanę upoważniony do jego przygotowania przez Komisję, będę mógł podpisać już jutro i skieruję go do pana ministra. Bardzo proszę panią minister o życzliwe podejście do sprawy. Coś, co nawet zrodzi się w bólach, może przynieść pozytywne efekty. Nie wiedziałem, że dysponujemy takim narzędziem koordynacyjnym, jakim jest Rada. Udało się nam to w dniu dzisiejszym ustalić. Fakt, że nie ma jednego worka pieniędzy, jest nam znany. Możemy jednak poprzeć działania specjalnie desygnowanego organu koordynującego promocję kraju. Taki organ może zrobić bardzo wiele.

Podsekretarz stanu w MSZ Katarzyna Kacperczyk:

Chciałam poinformować, że kolejne posiedzenie Rady Promocji Polski odbędzie się w dniu 13 czerwca. Mam nadzieję, że będziemy mogli zaprosić pana dyrektora do udziału w nim.

Przewodniczący poseł Ireneusz Raś (PO):

Moja sugestia jest taka, aby nie startować z tego poziomu, ale, aby pan dyrektor Kmita oraz pan dyrektor Szeratics wymienili poglądy na temat tego, co Polsat może zaoferować dla promocji marki „Polska", a co byłoby w interesie zespołu ministerstw. W ten sposób moglibyśmy zakończyć dyskusję. Zamykam posiedzenie Komisji i dziękuję wszystkim za pracę. Pan poseł Tadeusz Tomaszewski ma uwagę. Przedstawię również jeszcze jedną informację dodatkową.

Poseł Tadeusz Tomaszewski (SLD):

Chciałem prosić, korzystając z faktu, iż w dniu dzisiejszym również odbędzie się posiedzenie Komisji, aby prezydium przygotowało trzyzdaniową opinię wspierającą ministra sportu i turystyki w staraniach o zmianę planu finansowego Funduszu Rozwoju Kultury Fizycznej. Opinia ta mogłaby być skierowana do ministra finansów. Stosowne pismo w dniu dzisiejszym przesłał nam do wiadomości pan minister Biernat. W związku z powyższym, warto byłoby, aby Komisja wydała opinię w tej sprawie. Zgodnie z regulaminem, to nie my będziemy wydawali formalnie opinię w tym zakresie, ale Komisja Finansów Publicznych.

Przewodniczący poseł Ireneusz Raś (PO):

Dobrze. Jutro przygotujemy i przegłosujemy projekt takiej opinii. Chciałem jeszcze państwa poinformować, że jeśli chodzi o Bieg na Monte Cassino – nasza Komisja popiera tę inicjatywę – obecnie do startu zapisało się tysiąc polskich biegaczy. Zgodnie z założeniem, w dniu 17 maja wystartują oni z miejscowości Cassino i pobiegną pod klasztor na Monte Cassino, niosąc nazwiska poległych żołnierzy. Polecam wszystkim oglądanie tego widowiska, które jest rezultatem naszej wspólnej inicjatywy. Dziękuję. Zamykam posiedzenie Komisji.